

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi pada pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh :
SRI WAHYUNINGSIH
Nim: 90200114133
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
TAHUN 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiwa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sri Wahyuningsih

NIM : 90200114133

Tempat, tanggal lahir : Sungguminasa, 17 Agustus 1997

Jurusan : Manajemen

Alamat : Jl. Swadaya 2 Sungguminasa

Judul : Pengaruh strategi Diferensiasi dan Citra merek terhadap Keunggulan bersaing (Studi pada pengguna Telkomsel di Kabupaten Gowa)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Gowa, Februari 2019

Sri Wahyuningsih

NIM : 90200114133

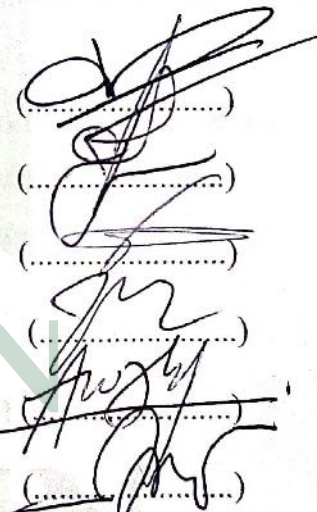
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)”** yang disusun oleh **Sri Wahyuningsih, NIM: 90200114133**, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 28 Februari 2019, bertepatan dengan 22 Jumadil Akhir 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 28 Februari 2019 M.
15 Jumadil Akhir 1440 H.

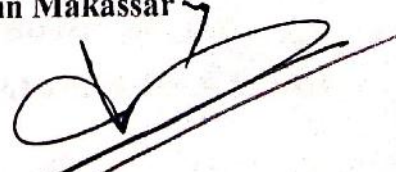
DEWAN PENGUJI :

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Sekretaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara M.Ag.
Munaqisy I : Prof. Dr. Muktar Lutfi, M.Pd
Munaqisy II : Memen Suwandi, SE., M.Si
Pembimbing I : Dr. Awaluddin, SE., M. Si
Pembimbing II: Ahmad Efendi, SE., MM



Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan yang Kau limpahkan. Atas perkenan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam “Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad” juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul ***“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada pengguna Telkomsel di Kabupaten Gowa)”*** penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Persembahan utama kepada kedua orangtua penulis, Ayahanda Hambali Abdullah terima kasih atas kasih sayang dan menjadi panutan selama ini, Ibunda Hj Sariati atas kasih sayang, pengertian, kesabaran dan selalu mendoakan anak-anaknya yang tiada putus dipanjatkan kepada anak-anaknya. Orang Tua terhebat dan motivasi terbesar dalam menyelesaikan studi. Adik-adikku Nur Ikhsan, Hasrina Nur dan Hari Azhari terima kasih atas dukungan dan semangatnya selama ini.

Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran, dan fasilitas dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh

karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Musafir Pababbari, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Dr. Awaluddin, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu luangnya, saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dengan penuh sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd selaku penguji 1 dan Bapak Memen Suwandi, SE., M.Si selaku Penguji 2.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.
9. Segenap keluarga besarku yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungannya.

10. Kepada Rezky Nurjaya yang senantiasa memberi dukungan dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Segenap teman-teman jurusan manajemen, khususnya manajemen D dan Manajemen Pemasaran Angkatan 2014 yang merupakan teman seperjuangan dalam hal meraih gelar sarjana.
12. Teman-teman posko KKN Pattunuang Maros, Yanti, Aulia, Nurul, Wawi, Nunu, Icha, Wana, Indah, Juli, Azhar, Yuyu dan Awi.
13. Kepada teman-teman seperjuangan Ratna, Icha, Hawa, Asma, Azizah, dan Ira.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun.

Billahitaufiq Wal Hidayah

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Gowa, Februari 2019

Penulis,

Sri Wahyuningsih

NIM : 90200114133

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Hipotesis.....	7
D. Penelitian Terdahulu	7
E. Defenisi Operasional.....	10
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
G. Batasan Masalah	12
H. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Teori Resource Based View	14
B. Keunggulan Bersaing.....	15
C. Strategi Diferensiasi.....	18
D. Citra Merek	23
E. Tinjauan Islam tentang Pemasaran dan Strategi.....	29
F. Hubungan Antar Variabel	35
G. Kerangka Pikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Sumber Data.....	40

E. Metode pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian	41
G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen.....	43
H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Perusahaan	49
B. Logo Perusahaan, Visi, dan Misi Perusahaan	50
C. Karakteristik Responden.....	50
D. Hasil Penelitian.....	53
E. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Implikasi Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Provider di Indonesia tahun 2018	2
Tabel 1.2 Data Pengguna Provider di Indonesia tahun 2017	3
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.1 Data Pengguna Telkomsel	51
Tabel 4.2 Data Usia Pengguna	51
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Pengguna	52
Tabel 4.4 Data Jangka Waktu Penggunaan	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan	63

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna provider selular di Indonesia Tahun 2016	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 Logo PT. Telkomsel	37
Gambar 4.2 Hasil uji normalitas P-Plot	37



ABSTRAK

Nama : Sri Wahyuningsih

Nim : 90200114133

Judul Skripsi : Pengaruh strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada pelanggan Telkomsel)

Di zaman yang serba instan ini, manusia tidak bisa dihindarkan dari penggunaan *smartphone* di dalam aktivitasnya. Namun tanpa penggunaan jaringan dari *provider* maka *smartphone* tidaklah berfungsi secara efisien dan efektif. Di Indonesia, perusahaan *provider* yang mampu menjadi pemimpin pasar operator selular setiap tahunnya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. Telkomsel memenangkan persaingan setiap tahun diantara para pesaingnya sehingga mampu mencapai Keunggulan bersaing. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keunggulan bersaing yaitu Diferensiasi dan Citra merek. Namun terdapat *Gap* penelitian pada variabel Diferensiasi dan Citra merek terhadap Keunggulan bersaing. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah Diferensiasi dan Citra merek mempengaruhi Keunggulan bersaing Telkomsel.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari Kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berada di Kabupaten Gowa. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan bantuan IBM Statistik SPSS *version 24*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, adapun diferensiasi yang dilakukan Telkomsel seperti Grapari lokal hingga luar negeri, Transfer pulsa, daerah cakupan sinyal yang lebih luas, aplikasi T-Cash, HOOX dan MAXTREAM. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing, adapun citra Telkomsel di mata pelanggan yaitu perusahaan dengan jaringan/sinyal terbaik, nilai pelanggan, Produk Telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok, serta *Performance* produk Telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok.

Kata kunci : Diferensiasi, Citra merek, Keunggulan Bersaing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba instan ini, manusia tidak bisa dihindarkan dari penggunaan *smartphone* di dalam aktivitasnya. Namun tanpa penggunaan jasa telekomunikasimaka *smartphone* tidaklah berfungsi secara efisien dan efektif. Perusahaan jasa telekomunikasi (salah satunya adalah operator telepon seluler) memegang peranan penting dalam peningkatan dinamika persaingan.

Bisnis telekomunikasi selular mulai tinggi setelah *teknology Global System for Mobile Communication* (GSM) masuk menggeser NMT dan AMPS yang terdiri dari tiga operator terbesar, yakni Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo Pratama. Belum termasuk operator yang beroperasi dengan basis *teknologi Code Division Multiple Access* (CDMA), misal Mobile-8 *Telecommunication*, Bakrie *Telecom* dan Telkom.¹

Agar perusahaan operator tersebut tetap bertahan, perusahaan harus menetapkan strategi persaingan perusahaannya secara matang. Salahsatu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan pengembangan dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya

¹ Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia, diakses pada 30 Januari 2019 pukul 13.55

perusahaan dalam menciptakannya.²Nilai tersebut berlomba diciptakan oleh perusahaan-perusahaan operator selular di Indonesia untuk merebut perhatian pasar sebagai dasar untuk memenangkan pangsa pasar.

Di Indonesia, perusahaan yang mampu menjadi pemimpin pasar operator selular setiap tahunnya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. Telkomsel mampu menguasai pangsa pasar *provider* di Indonesia. Bisa kita lihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data pengguna *Provider* selular di Indonesia
Tahun 2018

Provider	Jumlah Pengguna
Telkomsel	167,8 juta
Indosat	64,1 juta
XL	53,9 juta

Sumber : Google.com

Pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Telkomsel mampu menduduki pangsa pasar *Provider* selular di Indonesia dengan jumlah penggunanya yang sebanyak 167,8 juta pengguna, disusul Indosat Ooredoo pada posisi kedua dengan 64,1 juta pengguna, dan XL Axiata pada urutan ketiga dengan jumlah 53,9 juta pengguna.

Keberhasilan Telkomsel menjadi pemimpin pasar *provider* di Indonesia bukan hanya pada tahun 2018 saja. Mereka telah memimpin pangsa pasar *provider* pada tahun sebelumnya. Bisa kita lihat pada tabel 1.2 dan gambar 1.1

²Dini Suci Ramadhani dkk, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang*, (2014), hlm.4

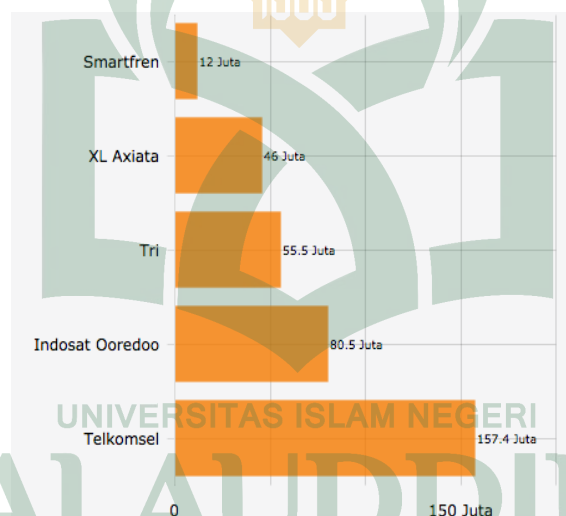
berikut dimana jumlah pengguna Telkomsel mengungguli *provider* lainnya di seluruh Indonesia

Tabel 1.2
Data pengguna *Provider* selular di Indonesia
Tahun 2017

Provider	Jumlah Pengguna
Telkomsel	196,3 juta
Indosat	110,2 juta
XL	53,5 juta

Sumber : Google.com

Gambar 1.1
Data pengguna *Provider* selular di Indonesia
Tahun 2016



Sumber : Google.com

Tabel 1.2 dan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa Telkomsel bukan hanya mampu mengungguli *provider* lain pada tahun tertentu namun juga unggul setiap tahunnya. Berdasarkan sejarah yang dituliskan Telkomsel pada *website*-nya, Telkomsel adalah *provider* yang mampu menjadi pemimpin pasar dalam industri selular di Indonesia sejak tahun 1998.

Keunggulan bersaing Telkomsel tersebut tidak hanya bisa dilihat pada skala nasional saja, namun bisa dilihat pada daerah-daerah tertentu pula. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada 100 orang warga kecamatan Tompobulu, 85% dari mereka adalah pengguna aktif dari Telkomsel dan sisanya adalah pengguna *provider* lain seperti Indosat, XL dan smartfren. Walaupun 15% dari mereka yang sekarang telah menggunakan *provider* selain telkomsel, dulunya pun mereka pernah menggunakan jaringan Telkomsel sebagai operator selular.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran. Dengan kata lain, tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi perusahaan. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik dan mengatur strategi pemasarannya.

Perusahaan harus berpegang pada strategi, serta menemukan cara baru untuk mengembangkannya. Strategi merupakan alat mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif atau yang biasa disebut keunggulan bersaing.³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan pada usaha Karawo di Gorontalo, Inovasi produk dan Harga berpengaruh terhadap

³Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta : Rajawali pers, 2010), hlm.16

Keunggulan bersaing. Selain melakukan inovasi produk, dengan strategi harga rendah yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya maka akan menarik perhatian konsumen yang akan mendorong pada peningkatan keunggulan bersaing. Namun penelitian yang dilakukan Hapsawati Taan tersebut tidak sejalan pada fakta di lapangan, dimana Telkomsel mampu unggul dalam bersaing namun tidak menerapkan harga rendah.

Philip Kotler dan Kevin Keller menjelaskan dalam bukunya, terdapat dua strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu strategi kepemimpinan biaya dan strategi diferensiasi.⁴ Strategi diferensiasi menurut Kartajaya adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*).

Aacker menjelaskan bahwa diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas, dan tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Strategi diferensiasi lebih mungkin untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi daripada strategi biaya rendah karena diferensiasi menciptakan yang lebih baik. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Asa, Ismeth dan Latief yang menyatakan bahwa diferensiasi tidak mempengaruhi keunggulan bersaing bila produknya standar.⁵

Selain strategi diferensiasi, citra pun dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Hal ini dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Diah

⁴Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed.12*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009)

⁵Ana Kadarningsih , *Keunggulan bersaing : Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja Selling-In*, (Jurnal Universitas Dian Nuswantoro), hlm.1

dkk yang menemukan bahwa Citra sangat mempengaruhi Keunggulan bersaing Hotel Alila Ubud Bali.⁶ Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan. Tentu saja, citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras.⁷

Meskipun Ni Putu Diah mendapatkan hasil positif adanya pengaruh Citra terhadap keunggulan bersaing, penelitian dari Dini Suci dkk mendapatkan hasil negatif dimana citra tidak mempengaruhi keunggulan bersaing *Digital Printing* Damarindo Padang. Hal tersebut didukung pula oleh hasil penelitian Nicky Hannry yang menyatakan bahwa Citra tidak mempengaruhi keunggulan bersaing PT Telkomsel Grapari Manado.

Dengan adanya gap penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

⁶Ni Putu Diah,dkk, *Pengaruh strategi diferensiasi dalam upaya membangun keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud*, (Universitas Udayana Bali, 2017), hlm.6121

⁷Nicky Hannry Ronaldo Tampi, *Analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Studi pada Telkomsel Grapari Manado*, *Jurnal* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, 2015), hlm. 70-71

1. Apakah Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel di Kabupaten Gowa ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Telkomsel di Kabupaten Gowa ?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu bentuk pernyataan sementara berupa dugaan mengenai tentang permasalahan yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Berdasarkan dari rumusalah masalah yang dipaparkan diatas, maka dirumuskan lima hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel di Kabupaten Gowa.

H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel di Kabupaten Gowa.

D. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ana Kadarningsih	Keunggulan bersaing : Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja	Kualitas pelayanan outlet (X1), Diferensiasi (X2), Citra	Keunggulan bersaing adalah variabel paling kuat mempengaruhi kinerja selling-in. Kualitas hubungan dengan outlet adalah

		Selling-In (Studi pada Outlet Binaan PT.Indosat Semarang)	perusahaan (X3), Kualitas hubungan dengan outlet (X4), Adaptabilitas lingkungan (X5), Y : Keunggulan bersaing Z : Kinerja Selling-In	pengaruh terendah terhadap keunggulan bersaing. Semua hipotesis diterima, dimana semua variabel saling berpengaruh.
2.	Wibowo (2015)	Pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Studi pada konsumen Samsung di Kota Bandung)	Nilai pelanggan (X1), Citra merek (X2) Kepuasan pelanggan (Y) Keunggulan bersaing (Z)	Terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing.
2.	Dini Suci Ramadhani (2014)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital	Strategi Diferensiasi Produk (X ₁), Diferensiasi Kualitas pelayanan (X ₂), Diferensiasi Personalia (X ₃), Diferensiasi	Strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan personalia memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing. Sedangkan strategi diferensiasi citra menunjukkan hasil yang negatif ini dikarenakan tidak adanya kegiatan

		Printing di Padang	Citra (X_4), Diferensiasi Saluran Distribusi (X_5), Keunggulan bersaing (Y).	promosi atau sponsorship yang dapat membuat brand image sendiri di mata konsumen tentang damarindo. Strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3.	Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015)	Analisis strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi di PT. Telkomsel Grapari Manado)	Strategi Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Layanan (X_2), Diferensiasi Citra (X_3), Keunggulan Bersaing (Y_1), Kinerja Pemasaran (Y_2).	Strategi diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan strategi diferensiasi layanan dan diferensiasi citra secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
4.	Ni Putu Diah Erna Dewi & Ni Ketut Seminari (2017)	Pengaruh strategi diferensiasi dalam upaya membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud	Diferensiasi Personil (X_1), Diferensiasi Pelayanan (X_2), Diferensiasi Citra (X_3), Keunggulan Kompetitif Produk (Y)	Diferensiasi Personil, Diferensiasi Pelayanan, dan Diferensiasi Citra berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud Bali
5.	Cheristian Syarwendy	Pengaruh	<i>Service</i>	Variabel <i>Service excellent</i> (X_1) dan

	(2016)	<i>service excellent, merek, dan brand image terhadap keunggulan bersaing pada PT. JNE Cabang Sungailiat.</i>	<i>excellent (X1), Merek (X2), Brand image (X3) Keunggulan bersaing (Y)</i>	variabel Merek (X2) secara parsial mempengaruhi keunggulan bersaing. Sedangkan variabel <i>brand image</i> tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.
--	--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dengan kesimpulan, penelitian yang akan dilakukan peneliti sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu diatas secara objek dan lokasi penelitian.

E. Defenisi Operasional

1. Variabel bebas atau Independent Variabel (X)

Variabel independen merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi suatu sebab terjadi perubahan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Diferensiasi dan Citra Merek.

Diferensiasi adalah tawaran perbedaan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya yang diklaim mampu lebih baik dibanding pesaing pada produk sejenis. Sedangkan Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek produk atau perusahaan

2. Variabel terikat atau Dependent Variabel (Y)

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapat variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih perhatian lebih dari konsumen, baik dari segi penjualan maupun loyalitas.

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel di Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel di Kabupaten Gowa.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Simultan antara strategi Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel di Kabupaten Gowa.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pengembangan Ilmu Manajemen khususnya konsentrasi Pemasaran dan menambah wawasan tentang strategi Diferensiasi, Citra Merek dan Keunggulan Bersaing. Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya agar memperbaiki kekurangan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah kedalam praktek bisnis perusahaan atau organisasi khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

G. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Kabupaten Gowa yang menggunakan Telkomsel sebagai operator selular. Selain itu juga, penelitian ini hanya berfokus kepada pelanggan yang *loyal* terhadap Telkomsel dimana mereka telah menggunakan Telkomsel lebih dari satu kali dan diatas satu tahun.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Hipotesis, Penelitian Terdahulu, Definisi Operasional, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang Landasan Teori sesuai topik penelitian, Hubungan Antar Variabel, dan kerangka pikir .

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Validasi dan Reliabilitas Instrument serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Regresi berganda serta Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Resource Based Value

Teori *Resource Based View* (RBV) dipelopori pertama kali oleh Wernerfelt (1984). Teori RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Suatu perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan baik, sehingga dapat menciptakan sesuatu yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan tersebut dapat berupa profitabilitas perusahaan yang baik serta kinerja lingkungan perusahaan yang baik. Beberapa keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut dapat membantu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan serta keberhasilan dalam bersaing dengan perusahaan lain akan meningkatkan nilai perusahaan suatu perusahaan.

B. Keunggulan Bersaing

Berikut beberapa pendapat ahli tentang keunggulan bersaing :⁸

1. Robert M. Grant : *Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir dan tujuanyang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.*
2. Philip Kotler & Armstrong : Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”.
3. Crown Dirgantoro : Keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya.
4. Agustinus Sri Wahyudi : Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesang dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntunga yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya.
5. Noe, dkk : Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing.
6. Keegan : Keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor

⁸Google, <https://www.google.com>

kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya

7. Day dan Wesley : Keunggulan bersaing merupakan suatu proses yang dinamis untuk mencapai keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis
8. Walker&Gordon : Keunggulan bersaing adalah tujuan pemikiran startegik dan focus utama dalam mencapai kesuksesan sebuah aktivitas kewirausahaan.
9. Suwarsono Muhammad menyatakan bahwa perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dan jasa dengan strategi bersaing yang menjadikan keunggulan dari perusahaan lain.
10. Husein Umar : Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.
11. David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Strategi bersaing meliputi biaya rendah (low cost) dan diferensiasi. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan

telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada pesaing. Pemilik perusahaan dapat menciptakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan perusahaan kecil dapat mencoba menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah.

Konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing – masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari yang semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

C. Strategi Diferensiasi

a. Strategi

Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan bahwa, istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”⁹ Sedangkan dalam kamus *Webster (New world dictionary)*, strategi adalah “seni tentang perencanaan dan pengelolaan operasi militer skala besar, tentang pengarahan kekuatan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertemuan sesungguhnya dengan musuh”. Kata strategi berasal dari istilah militer, yang berasal dari kata Yunani *strategos*, yang mengacu pada jenderal militer dan dikombinasikan dengan *stratos* (pasukan militer) dan *ago* (untuk mengarahkan atau memimpin).¹⁰

Meskipun istilah tersebut sekarang dipakai di bidang lain seperti dalam bisnis, konteks persaingan masih ada. Konsep strategi mencakup komponen perencanaan dan pengambilan keputusan. Dengan menggabungkan keduanya, strategi dikenal sebagai perencanaan besar (*Grand Plan*).¹¹

Dalam kamus manajemen disebutkan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam hal waktu dan ukuran.¹² Adapun pendapat para ahli tentang strategi, sebagai berikut :¹³

⁹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1988)

¹⁰Fred R David, *Manajemen strategis Konsep, Ed.10* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm.33

¹¹Mahmud M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta : UPPAMPYKPN, 2000), Hal.146

¹²Marbun, *Kamus Manajemen*, (Cet.2, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2005), hlm.340

¹³Google, <https://www.google.com>

1. Menurut David Hunger dan Thomas Wheleen : Strategi adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.
2. Menurut Pearce dan Robinson Strategi adalah rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran – sasaran yang akan dicapai perusahaan.
3. Menurut Stoner Freeman dan Gilbert yang mendefinisikan Strategi yaitu Perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Penggunaan strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan organisasi.¹⁴

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan

¹⁴Hadari Nawawi, *Manajemen strategi organisasi Non profit bidang pemerintahan dengan ilustrasi di bidang pendidikan*, (Yogyakarta : Gadjah Mada Universitas Press, 2000), hlm.147

bersaing. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengenai beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah kiat, cara dan taktik operasional untuk mengarahkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam manajemen, strategi digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen atau biasa dikenal dengan *planning, organizing, actuating, controlling* (POAC) agar tujuan manajemen tercapai.

b. Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, diferensiasi tidak berarti ‘asal berbeda’, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan diferensiasif perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa keunggulan diferensiasi bawaan suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai

posisi unik yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan, hal ini juga berlaku bagi para pesaing. Keunggulan diferensiasif dapat dicapai melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang diferensiasif.¹⁵

Adapun pengertian diferensiasi menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

1. Kotler dan Susanto : cara merangsang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya .
2. Kartajaya : diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (what to offer), konteks (how to offer), dan infrastruktur (enabler).
3. Aacker : diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan , Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.
4. Lewit : diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global.
5. Mowen dan Miror : diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing.
6. Jugiyanto: strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan kepada pembeli-pembeli sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

¹⁵Dini Suci Ramadhani dkk, dkk, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang*, (2014), hlm.2

7. Agustinus Sri Wahyudi : Strategi diferensiasi dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil (niches) dengan prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*low cost*) atau diferensiasi (*differentiation*) untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing.
8. Craig dan M. Grant : Diferensiasi Menggambarkan keistimewaan yang dipadukan oleh perusahaan ke dalam penawaran-penawarannya. Keunggulan yang berbeda timbul apabila perusahaan mampu memperoleh premi harga diferensiasi itu dalam pasar, yang melampaui biaya menyajikan tersebut.
9. Berkowits *et.al* : *“Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segment”* . Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan hal yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar sasaran.

Dalam menyusun strategi diferensiasi tersebut kunci utama perusahaan bisnis jasa saat ini untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menitikberatkan pada keunggulan kualitas, desain, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan sehingga perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin. Strategi diferensiasi tersebut dapat menarik, bilamana kebutuhan dan preferensi pembeli sangat dibutuhkan untuk memuaskan, atas

suatu produk dan jasa yang telah di standarisasikan. Strategi Diferensiasi dapat dilihat dari 3 bentuk yaitu :

1. Diferensiasi produk

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar.

2. Diferensiasi Layanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan.

D. *Citra Merek*

a. Merek

Merek adalah nama, simbol, tanda sebuah produk atau perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaingnya. Berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: ¹⁶

¹⁶Nashiruddin, *Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen* (Universitas Islam Bandung, 2014), hlm 17

1. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller : merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.
2. Menurut Kotler dan Armstrong : merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.
3. Menurut Ginting : merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

b. Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.¹⁷

Adapun pengertian Citra merek menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

1. Kotler dan Armstrong : Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.
2. Ouwersoot dan Tudorica : Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

¹⁷Nashiruddin, *Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen* (Universitas Islam Bandung, 2014), hlm 18

3. Keller : *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.
4. David Aacker : *“Brand association is anything linked in memory to a brand”*. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen

c. Faktor pembentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek, Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :¹⁸

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

¹⁸Nashiruddin, *Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen* (Universitas Islam Bandung, 2014), hlm 19

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- (1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- (2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
- (3) Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu: (1). Faktor fisik ; merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan (2) Faktor psikologis ; dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

d. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai: ¹⁹

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pamanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

¹⁹Nashiruddin, *Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen* (Universitas Islam Bandung, 2014), hlm 21

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga

e. Indikator Citra Merek

Menurut Aacker dan Alexander Biel, Indikator dari Citra merek (*brand Image*) ada 3 yaitu :²⁰

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

²⁰Nashiruddin, *Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen* (Universitas Islam Bandung, 2014), hlm 27

2. Citra Pemakai (*user image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan. Citra produk meliputi : atribut produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

E. Tinjauan Islam terhadap Pemasaran dan Strategi

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan.²¹

²¹Nur Muhammad, nurmuhammadismatulloh.blogspot.com/2015/02/fungsi-manajemen.html diakses pada 30 januari 2019 pukul 15.07

Pemasaran bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.²²

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, sebagai berikut :²³

- a. Philip Kotler ; pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.
- b. Kismono ; pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.
- c. Freddy ; pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- d. William & Ferrel ; pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan.

Berdasarkan beberapa pengertian sebagaimana di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan

²²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2016), hlm.39

²³Google, <https://www.google.com/>

untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan , promosi, distribusi dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep inti dari pemasaran

2. Perspektif Islam terhadap Pemasaran dan Strategi

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa dan lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Manajemen pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses prinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Sebagaimana firman Allah SWT, dalam dalam Q.S An-nisa (4) ayat 29 berikut:

يَتَّيْهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٩﴾

*Terjemahan : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁴

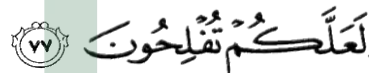
Berdasarkan ayat tersebut, kita dapat melihat bahwa di dalam ajaran Islam kita dianjurkan untuk melakukan transaksi bisnis dengan jalan yang benar. Bahkan Rasulullah SAW pun adalah seorang yang sukses dalam dunia perdagangan. Kejujuran Rasulullah SAW dalam berdagang bukan hal akan merugikan bisnis beliau namun akan mendorong pada kesuksesan dalam berdagang. Oleh karena itu, sebagai umat Islam yang sedang menjalankan bisnis maka kita sepatutnya mengambil contoh kejujuran dari Rasulullah SAW.

Selain itu, penerapan nilai-nilai keagamaan dalam menjalankan bisnis akan membantu dalam menghindari hal-hal menyimpang dalam berbisnis seperti berbuat curang, tidak jujur, iklan palsu, menipu, dan hal menyimpang lainnya. Salah satu contohnya dalam berdagang yang diajarkan Rasulullah ialah menyampaikan dengan jujur. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an pada surah QS. Al-An'am: 43, yang artinya: *"Beritahukanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar."*

²⁴Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*.

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis yang sesuai syariat Islam maka untuk menjelaskan suatu produk haruslah disampaikan secara jujur, benar dan berdasarkan ilmu pengetahuan agar tidak ada kekeliruan didalamnya sehingga konsumen yang akan membeli produk tersebut tidak akan merasa dirugikan.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala dalam Q.S Al-Hajj ayat 77 berikut :



Terjemahan : Dan berbuatlah kebajikan supaya kamu mendapatkan keberuntungan (Q.S Al-Hajj : 77).²⁵

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif); (6) Jujur dan terpercaya (amanah); (7) Tidak suka

²⁵Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*.

berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan (9) Tidak melakukan suap (risywah).²⁶

Didalam melakukan kegiatan pemasaran tentu terlebih dahulu perusahaan menyusun perencanaan strategis yang disusun. Tujuannya adalah untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh. Hal ini didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan. Ditandakan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm, 53:24-25 sebagai berikut :

(٢٥)

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى (٢٤) فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى

Terjemahan : (24) Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya. (25) Tiada sesuatu pun yang terjadi melainkan sesuai dengan apa yang dikehendakinya.²⁷

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Sesungguhnya manusia mampu berencana apapun namun Allah yang menghendaki segala sesuatu hal.

²⁶ Muhammad Arifin Badri, dkk, *Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang, Ed 11*, (Redaksi Pengusaha Muslim, 2011), hlm.40

²⁷Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing

Diferensiasi adalah strategi yang menekankan produksi produk yang dinilai unik dalam industri dan diarahkan ke pelanggan yang tidak sensitif harga. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Tetapi, diferensiasi tidak berarti ‘asal berbeda’, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan diferensiasi perusahaan.

Dalam buku yang ditulis Michael Porter ia mengusulkan strategi generik untuk keunggulan kompetitif sebagaimana teori perdagangan internasional moderen. Strategi generik tersebut antara lain kepemimpinan biaya, diferensiasi dan strategi fokus. Strategi diferensiasi lebih mungkin untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi daripada strategi biaya rendah karena diferensiasi menciptakan yang lebih baik. Hal ini akan memunculkan kesan pada pelanggannya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan secara terus menerus digunakan. Dengan penggunaan secara terus menerus dan berulang maka hal tersebut akan mendorong perusahaan pada peningkatan kinerja dan laba sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dari Ana Kadarningsih juga mendapatkan hasil positif yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing dapat dipengaruhi oleh Diferensiasi.

2. Hubungan antara Citra Merek dan Keunggulan Bersaing

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Merek sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan karena dengan adanya merek maka pelanggan dengan mudah mengenali bahwa produk atau jasa tersebut sangat baik sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

Pembentukan citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan pensponsoran terbukti lebih efektif dalam mencapai penciptaan ekuitas merek. Apabila perusahaan telah memiliki merek yang bagi pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan sendirinya atau dengan kata lain perusahaan telah memiliki keunggulan bersaing dibenak pelanggan. Penelitian Pina et.al menambahkan bahwa suatu citra perusahaan dapat dilihat dari reputasi, kredibilitas dan kualitas produk yang dimilikinya.²⁸

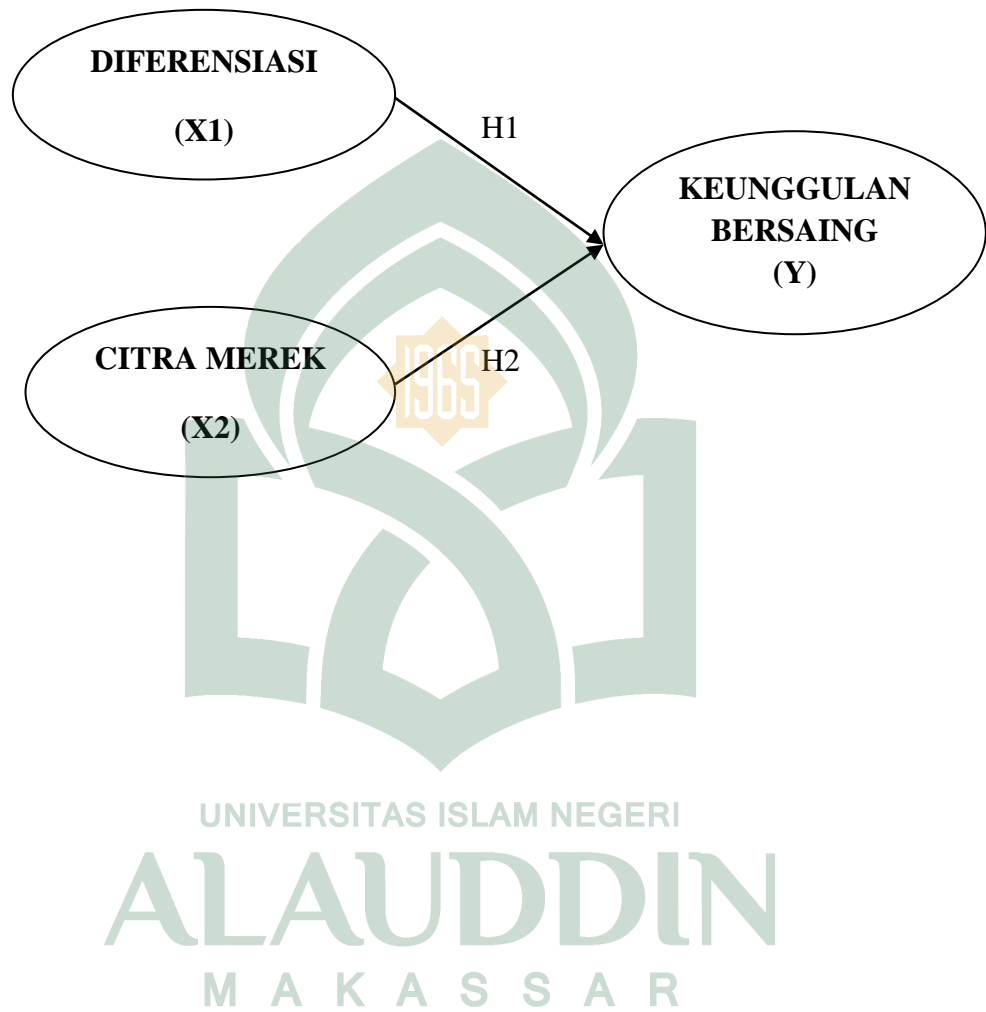
Dengan adanya kesan yang baik dari suatu produk atau jasa maka akan mendorong seseorang untuk tetap *loyal* terhadap produk atau jasa tersebut karena menganggap bahwa mereka tidak perlu lagi mengganti atau berpindah merek yang lain. Hal ini akan mendorong pada pencapaian keunggulan bersaing karena pelanggan secara terus menerus *loyal* dan menggunakan produk tersebut.

Sejalan pada penelitian dari Cheristian Syarwendy yang mendapatkan hasil positif bahwa Citra merek adalah dalah satu pembentuk Keunggulan bersaing.

²⁸Dini Suci Ramadhani, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang*, (2014), hlm.4

G. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gowa dengan objek penelitian yaitu pengguna Telkomsel.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.³⁰

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah warga Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Gowa yang menggunakan Telkomsel.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung : CV Alfabets, 2002), hal.36

³⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed.2 (Cet.5, Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm.76

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.³¹

Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Mengingat jumlah pengguna Telkomsel banyak (tidak diketahui) serta keterbatasan waktu maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.³²

Penentuan sampel dari penelitian ini berdasarkan Hair *et al*, (1995, dalam Kiswati 2010) yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10.³³ Dengan panduan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 9 \times 10 \\ &= 90\end{aligned}$$

³¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Ed.2* (Cet.5, Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm.76

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.215.

³³Mochamad Wildan, *Analisis pengaruh Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014), hlm.45

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 90. Namun karena yang mengisi kuesioner online melebihi 90 maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria responden adalah :

1. Telah membeli/menggunakan produk Telkomsel lebih dari satu kali (secara berulang)
2. Menggunakan produk Telkomsel secara aktif dan lebih dari satu tahun

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.³⁴ Adapun sebagaimana dalam penjelasan sebelumnya, sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.³⁵

³⁴Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2 (Cet XIII, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.42

³⁵Suryani dan Hendryadi, *metode riset kuantitatif*, Ed 1 (Cet I, Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm.173

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.³⁶

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada semua responden untuk dijawab.³⁷ Adapun pengertian Kuesioner yang berasal dari bahasa Latin: *Quetionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data.³⁸

2. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari literatur–literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.³⁹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam peneltian ini adalah menggunakan skala likert. Skala dalam penelitian ini adalah skala likert modifikasidengan bobot:

³⁶Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2 (Cet XIII, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 42

³⁷*ibid*, Umar Husein, hlm.236

³⁸Yusuf Muri, *Metode Penelitian*, Ed. 1 (Cet III, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014), hlm.199

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)

1. Sangat Setuju, skor : 4
2. Setuju, skor : 3
3. Tidak Setuju, skor : 2
4. Sangat Tidak Setuju, skor : 1

Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud katagori SS-S-TS-STTS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.⁴⁰

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No	Jenis Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Diferensiasi	1. Diferensiasi	Skala Likert

⁴⁰Nurjannah Hatta, *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen KFC Citraland Makassar* (Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018)

	(X1)	Produk 2. Diferensiasi Layanan ⁴¹	
2	Citra Merek (X2)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk ⁴²	Skala Likert
3	Keunggulan Bersaing (Y)	1. Daya tahan terhadap pesaing 2. Menarik Perhatian dan loyalitas 3. Pengembangan kualitas dan teknologi layanan ⁴³	Skala Likert

G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $> r$

⁴¹Dini Suci Ramadhani dkk, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang*, (2014), hlm.4

⁴²David Aacker dan Alexander Biel dalam Thamrin, 2010, hlm.61

⁴³Laosma Tulus, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk*, (Universitas Diponegoro Semarang, 2006), hlm.33

tabel dan bernilai positif. Maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.⁴⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama pula.⁴⁵

Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* $> 0,60$.

H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: Teknik yang digunakan untuk mengelolah data adalah, teknik analisis statistik melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat empat macam uji yang harus dipenuhi sebelum melangkah pada analisis regresi. Penelitian ini memiliki dua kali uji asumsi klasik karena ada dua model diuji. Berikut ini adalah uji asumsi klasik sebagai berikut:

⁴⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2013), hlm.52

⁴⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2013), hlm.130-131

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik adalah salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data dengan observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁴⁶ Sedangkan uji statistik dilakukan dengan melihat nilai *Kurtosis* dan *Skewness* dan untuk menguji apakah residual terdistribusi normal dapat dilihat dari hasil uji Kolmogorov Smirnov. Apabila hasil dari One Sample Kolmogorov Smirnov test dibawah tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka model tersebut regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas, begitupun sebaliknya.⁴⁷

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Metode pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (Uji DW). Uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autorrelation*)

⁴⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), hlm.154

⁴⁷*Ibid*, Imam Ghazali, hlm.170

dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi. Adapun cara pengambilan keputusan untuk menilai apakah ada tidaknya autokorelasi dengan cara, apabila ketentuan pengujian uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan jika DW lebih besar dari du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima dan berarti tidak terjadi autokorelasi.⁴⁸

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas di dalam model regresi dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIFnya dengan ketentuan nilai $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian.⁴⁹

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

⁴⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2013), hlm.107

⁴⁹*Ibid*, Imam Ghazali, hlm.103

Homoskedastisitas. Model regresi yang baik apabila yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara menguji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID⁵⁰.

Selain itu bisa juga dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.⁵¹

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk melihat ada atau tidak pengaruh dari antar variabel serta untuk membuktikan hipotesis. Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam statistic pengujian ini diukur dengan melihat koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (f) dan Uji Parsial (t).

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (diferensiasi, citra merek) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Keunggulan Bersaing
 b₀ : Konstanta

⁵⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2013), hlm.134

⁵¹*Ibid*, Imam Ghazali, hlm.137

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

X_1 : Diferensiasi

X_2 : Citra merek

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

c) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

d) Uji F

Uji Simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara mengetahui dari uji Simultan, jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan memiliki nilai signifikansi diatas dari 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Perusahaan*

PT. Telekomunikasi Selular merupakan anak perusahaan dari PT.Telkom Indonesia. PT.Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang operator jasa telekomunikasi selular dengan basis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*).

Sejak berdiri pada 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan market share sebesar 55% dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Secara konsisten Telkomsel telah mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan

dataserta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (smart city).⁵²

B. Logo Perusahaan, Visi, dan Misi Perusahaan



Gambar 4.1
Logo PT. Telkomsel
(Sumber :www.telkomsel.com)

Visi : Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

Misi : Memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

C. Karakteristik Responden

Pada bagian ini terdapat objek penelitian yang memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penelitian ini. Adapun beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dari 100 kuesioner yang disebar kepada pengguna Telkomsel di Kabupaten Gowa, ternyata terdapat 22 orang atau dengan presentase sebesar 22% responden

⁵²Telkomsel, <https://www.telkomsel.com/about-us>

laki-laki dan 78 orang atau dengan presentase sebesar 78% responden perempuan. Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas pengguna Telkomsel adalah perempuan. Data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Data Pengguna Telkomsel

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase
Laki-laki	22 orang	22%
Perempuan	78 orang	78%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah tahun 2018

2. Usia

Dari 100 kuesioner yang disebar kepada pengguna Telkomsel di Kabupaten Gowa, ternyata terdapat 71 responden berada pada interval 17-23 tahun atau dengan presentase sebesar 71% . Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas pengguna Telkomsel adalah interval usia 17-23 tahun. Data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Data Usia Pengguna

Usia	Jumlah Pengguna	Persentase
17-23 tahun	71 orang	71%
24-30 tahun	22 orang	22%
>30 tahun	7 orang	7%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah tahun 2018

3. Pekerjaan

Dari 100 kuesioner yang disebar kepada pengguna Telkomsel di Kabupaten Gowa, ternyata terdapat 62 responden merupakan pelajar dan mahasiswa atau dengan presentase sebesar 62% . Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa. Data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Data Pekerjaan Pengguna

Pekerjaan	Jumlah Pengguna	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62 orang	62%
Wiraswasta	14 orang	14%
PNS/Karyawan Tetap	9 orang	9%
Lain-lain	15 orang	15%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah tahun 2018

4. Jangka Waktu Penggunaan

Dari 100 kuesioner yang disebar kepada pengguna Telkomsel di Kabupaten Gowa, ternyata terdapat 71 responden merupakan pengguna Telkomsel selama >5 tahun atau dengan presentase sebesar 71% . Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas responden telah menggunakan produk Telkomsel >5 tahun. Data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Data Jangka Waktu Penggunaan

Pekerjaan	Jumlah Pengguna	Persentase
< 2 tahun	7 orang	7%
2-5 tahun	22 orang	22%
> 5 tahun	71 orang	71%
TOTAL	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah tahun 2018

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji setiap butiran instrumen penelitian dari kuesioner apakah dapat digunakan dalam penelitian atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 *Statistic for Windows* dengan 100 responden.

a) Uji Validitas

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen dikatakan valid.⁵³ Berikut ini adalah hasil validitas penelitian yang dilihat dari tabel di bawah ini:

⁵³Imam, Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h.52

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Diferensiasi	DF1	0,568	0,195	VALID
	DF2	0,694	0,195	VALID
	DF3	0,766	0,195	VALID
	DF4	0,777	0,195	VALID
	DF5	0,724	0,195	VALID
	DF6	0,681	0,195	VALID
	DF7	0,789	0,195	VALID
	DF8	0,678	0,195	VALID
Citra Merek	CM1	0,847	0,195	VALID
	CM2	0,797	0,195	VALID
	CM3	0,809	0,195	VALID
	CM4	0,815	0,195	VALID
	CM5	0,797	0,195	VALID
	CM6	0,831	0,195	VALID
	CM7	0,735	0,195	VALID
Keunggulan Bersaing	KB1	0,859	0,195	VALID
	KB2	0,851	0,195	VALID
	KB3	0,759	0,195	VALID
	KB4	0,780	0,195	VALID

	KB5	0,786	0,195	VALID
	KB6	0,811	0,195	VALID
	KB7	0,279	0,195	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada item variabel memiliki $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan seseorang dalam menjawab setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut ini adalah hasil reliabilitas penelitian yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibiltas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diferensiasi	0,856	Reliabel
Citra Merek	0,908	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,846	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *reliable*.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran atau deskripsi dari nilai Rata-Rata (*Mean*), Standar Deviasi, Varian, Maksimum, Minimum, *Sum*, *Range*, *Kurtosis* dan *Skewnees*. Berikut ini adalah hasil uji analisis statistik deskriptif penelitian yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	12	32	24,44	4,068
X2	100	9	28	22,04	3,851
Y	100	14	28	22,26	3,224
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang Diolah tahun 2018

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat empat macam uji yang harus dipenuhi sebelum melangkah pada analisis regresi.

a) Uji Normalitas

Dalam uji normalitas penelitian ini pengujiannya dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov Z*, ketika hasil dari *Kolmogorov-Smirnov Z* berada diatas tingkat signifikansi, maka menunjukkan pola distribusi normal dan menunjukkan model regresi memnuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

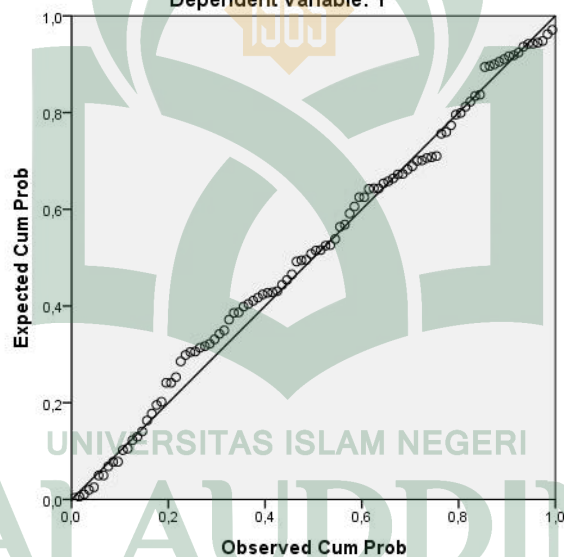
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,02437002
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,048
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4.2
Hasil uji normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Sumber: Output SPSS 2018

Dari hasil nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal. Selain itu, hasil nilai uji *Probability Plot* menunjukkan bahwa gambar titik-titik plot berada didekat atau

mengikuti garis diagonal sehingga telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal.

b) Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi penelitian ini pengujiannya menggunakan uji Durbin Watson untuk mengetahui dan mendeteksi apakah ada tidaknya autokorelasi penelitian ini. Ketentuan pengujian uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan jika DW lebih besar dari du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima dan berarti tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,347 ^a	,120	,102	3,05539	2,061

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 2018

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang menggunakan uji *Durbin Watson* dapat dilihat nilai DW adalah 2,061. Jumlah populasi (N) penelitian adalah 100 dan jumlah variabel Independen (K) adalah 2 ($k=2$), nilai batas bawah (dL) adalah 1,633 dan nilai batas atas (dU) adalah 1,715. Berdasarkan data tersebut maka nilai $DW > dU$, sehingga tidak terdapat autokorelasi.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mengetahui

terdapat atau tidak multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIFnya dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diferensiasi	,433	2,312
	Citra Merek	,433	2,312

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS diolah 2018

Berdasarkan hasil dari tabel, pada variabel X1 yaitu Diferensiasidan X2 adalah Citra merek, masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* yaitu 0,433 ($>0,10$) dan nilai *VIF* yaitu 2,312(<10). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas.

d) Uji Heteroskedistitas

Jika nilai yang terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaanya 5% atau 0,05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Heteroskedistitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,384	1,213		1,141	,257
	Diferensiasi	-,001	,071	-,003	-,020	,984
	Citra Merek	,045	,075	,093	,603	,548

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS diolah 2018

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 adalah 0,984 ($>0,05$) artinya tidak terjadi heteroskedistitas. Sedangkan pada variabel X2 nilai signifikansi adalah 0,548 ($>0,05$) artinya tidak terjadi heteroskedistitas.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel dan untuk membuktikan hipotesis yang di rumuskan sebelumnya. Uji ini dilakukan menggunakan analisis berganda. Dalam statistic pengujian ini diukur dengan melihat koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (f) dan Uji Parsial (t).

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (diferensiasi, citra merek) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = 15,257 + 0,147X_1 + 0,155X_2$$

Tabel 4.12
Hasil Regresi Multiples
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,257	1,952		7,817	,000

	Diferensiasi (X1)	,147	,115	,185	1,279	,204
	Citra Merek (X2)	,155	,121	,185	1,278	,204

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber : Output SPSS diolah 2018

b) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,347 ^a	,120	,102	3,05539

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai koefisien yang memiliki nilai R Square sebesar 0,120 atau 12,0%. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi dan citra merek dengan R Square sebesar 0,120 atau 12,0%. sedangkan sisanya yaitu sebesar 83,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c) Uji-t

Uji Parsial adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam hipotesis penelitian pada uji t yaitu H_1 = berpengaruh signifikan. Adapun beberapa dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial yaitu:

a) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t-tabel dan memiliki signifikan $> 0,05$, maka H1 diterima dan H1 ditolak.

b) Jika nilai t hitung lebih besar dari t-tabel dan memiliki signifikan $< 0,05$, maka H1 ditolak dan H1 diterima.

Berikut ini adalah hasil uji simultan (F) yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,257	1,952		7,817	,000
	Diferensiasi (X1)	,147	,115	,185	1,279	,204
	Citra Merek (X2)	,155	,121	,185	1,278	,204

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber : Output SPSS diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Diferensiasimemiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,147 bernilai positif (+) artinya variabel Diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel Diferensiasimemiliki nilai t-hitung sebesar 1,279atau lebih kecil dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,204atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, berarti bahwa:

H1 : Diduga variabel Diferensiasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel, **Ditolak**

Selanjutnya, variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,067 bernilai positif (+) artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel Citra Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 1,278 atau lebih kecil dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,204 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, berarti bahwa:

H2 : Diduga variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Telkomsel, **Ditolak**

d) Uji-F

Uji Simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun dasar-dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

1. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan memiliki nilai signifikansi di atas dari 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

Berikut ini adalah hasil uji simultan (F) yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	123,705	2	61,853	6,626	,002 ^b
	Residual	905,535	97	9,335		
	Total	1029,240	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi

Sumber : Output SPSS diolah 2018

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengaruh antarvariabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Diferensiasi (X1), Citra Merek (X2) dan Keunggulan Bersaing (Y).

1. Pengaruh Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing sehingga hipotesis penelitian ini ditolak. Kemudian, penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga menunjukkan variabel Diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Pada penelitian ini variabel Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa Diferensiasi yang dilakukan oleh Telkomsel baik dari segi produk maupun layanan belum mampu memberi pencapaian maksimal terhadap keunggulan bersaing. Meskipun tidak signifikan, pengaruh diferensiasi memiliki nilai positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini

berarti semakin baik dan unik Diferensiasi Telkomsel maka Keunggulan Bersaing Telkomsel meningkat.

Adapun Diferensiasi yang dilakukan Telkomsel yang tidak dilakukan oleh *provider* lain berupa Diferensiasi melalui produk dan layanan. Diferensiasi produk melalui jangkauan sinyal yang luas, digital money T-Cash, HOOX, Maxtream, keragaman produk, Transfer pulsa, dll. Diferensiasi melalui layanan seperti penyediaan Grapari di berbagai titik di Indonesia serta di luar negeri serta kemudahan transaksi online melalui MyTelkomsel dan Website.

Variabel Diferensiasi dapat dipertimbangkan oleh perusahaan Telkomsel sebagai strategi dalam mencapai Keunggulan bersaing. Diferensiasi adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan kepada pembeli-pembeli sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

Ketika Telkomsel memberikan nilai pembeda pada produknya maka pelanggan akan merasa nyaman dan puas pada produk yang digunakan sehingga mereka akan terikat pada Diferensiasi yang diberikan. Dengan penggunaan secara terus menerus serta loyal pada Telkomsel maka dapat mendorong pada tercapainya Keunggulan Bersaing.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ana Kadarningsih bahwa variabel Diferensiasi berpengaruh Signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Teori RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu mengenai

bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan sumber daya internal perusahaan secara tepat dapat mendorong pada penciptaan Diferensiasi. Ketika pelanggan telah merasakan perbedaan atau Diferensiasi dari produk Telkomsel maka akan membuat produk tersebut akan dibeli secara berulang yang akan mendorong perusahaan untuk mencapai Keunggulan bersaing/kompetitif.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing sehingga hipotesis penelitian ini ditolak. Hal ini berarti bahwa citra merek yang diciptakan oleh Telkomsel belum mampu mendorong pencapaian Keunggulan bersaing.

Kemudian, penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga menunjukkan variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Meskipun tidak memberi pengaruh signifikan, citra merek memiliki pengaruh positif, artinya citra merek yang diciptakan belum maksimal untuk dapat mendorong pencapaian keunggulan bersaing.

Adapun citra yang dimiliki Telkomsel di mata pelanggan yaitu, perusahaan dengan jaringan/sinyal terbaik, produk berkualitas, nilai pelanggan, Produk Telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok, kesesuaian harga serta *Performance* produk Telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok.

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Pembentukan citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan pensponsoran terbukti lebih efektif dalam mencapai penciptaan ekuitas merek. Apabila perusahaan telah memiliki merek yang bagi pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan sendirinya atau dengan kata lain perusahaan telah memiliki keunggulan bersaing dibenak pelanggan. Penelitian Pina et.al menambahkan bahwa suatu citra perusahaan dapat dilihat dari reputasi, kredibilitas dan kualitas produk yang dimilikinya.⁵⁴

Dengan adanya kesan yang baik dari suatu produk atau jasa maka akan mendorong seseorang untuk tetap *loyal* terhadap produk atau jasa tersebut karena menganggap bahwa mereka tidak perlu lagi mengganti atau berpindah merek yang lain. Hal ini akan mendorong pada pencapaian keunggulan bersaing karena pelanggan secara terus menerus *loyal* dan menggunakan produk tersebut.

Sejalan pada penelitian dari Cheristian Syarwendy yang mendapatkan hasil positif bahwa Citra merek adalah salahsatu pembentuk Keunggulan bersaing.

⁵⁴Dini Suci Ramadhani, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang*, (2014), hlm.4

Teori RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan sumber daya internal perusahaan secara tepat dapat mendorong pula pada penciptaan Citra yang baik di mata para pelanggan atau pengguna Telkomsel. Dengan memanfaatkan sumber daya –sumber daya secara baik maka akan membantu perusahaan memberikan kualitas-kualitas produk dan pelayanan yang dipandang baik dan unggul. Terciptanya kesan yang baik tersebut akan mendorong para pelanggan terus menerus menggunakan dan *loyal* pada Telkomsel sehingga hal ini akan berujung pada tercapainya keunggulan bersaing/kompetitif.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa), maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Diferensiasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa Diferensiasi yang dilakukan oleh Telkomsel baik dari segi produk maupun layanan belum maksimal untuk mencapai keunggulan bersaing. Adapun Diferensiasi yang dilakukan Telkomsel yaitu Diferensiasi produk melalui jangkauan sinyal yang luas, digital money T-Cash, HOOX, Maxtreem, keragaman produk, Transfer pulsa, dll. Diferensiasi melalui layanan seperti penyediaan Grapari di berbagai titik di Indonesia serta di luar negeri serta kemudahan transaksi online melalui MyTelkomsel dan Website.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa citra merek yang diciptakan oleh Telkomsel belum mampu mendorong pencapaian Keunggulan bersaing. Adapun citra yang dimiliki Telkomsel di mata pelanggan yaitu, perusahaan dengan jaringan/sinyal terbaik, produk berkualitas, nilai

pelanggan, Produk Telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok, kesesuaian harga serta *Performance* produk Telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat dikemukakan implikasi penelitian sebagai berikut:

a) Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Diferensiasi dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini semakin memperkuat penjelasan Teori RBV yang menyatakan bahwa Keunggulan bersaing akan paling utama dipengaruhi oleh sumber daya Internal. Pada penelitian ini hal tersebut dijelaskan melalui Diferensiasi dan Citra merek.

b) Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa Diferensiasi dan Citra merek mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Untuk itu pihak Telkomsel harus selalu memanfaatkan sumberdaya internalnya untuk menciptakan produk yang ter-Diferensiasi agar para pelanggan dapat merasa puas dan *loyal*. Selain itu, pihak Telkomsel juga harus selalu menjaga kesan yang baik di mata pelanggan agar tetap dipercaya memiliki kualitas-kualitas yang baik atas sumber daya yang dimiliki.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat muncul yaitu:

a) Bagi Perusahaan Telkomsel

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi landasan acuan bagi pihak perusahaan Telkomsel untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan Telkomsel dapat mengimplementasi strategi yang tepat sehingga dapat lebih maksimal dalam memajukan profit perusahaan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan untuk meneliti terhadap pelanggan yang membeli produk Telkomsel. Sehingga hasil dari penelitian dalam nilai lebih dapat untuk penyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Lydia. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan market share*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Awaluddin. 2013. *Kualitas produk dan Kualitas layanan Perbankan syariah di Indonesia*. Jakarta : Alauddin University Press.
- Budi, Januar Dwi. *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Jatim Selatan Malang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data, Cet.1*. Yogyakarta: CAPS.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen strategis Konsep, Ed.10*. Jakarta : Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Gaikindo. “*Indonesian Automobile Industry Data*” diakses dari <http://www.gaikindo.or.id> pada tanggal 21 Januari 2018 pukul 22.00.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas diponegoro.
- Hanafi, Mahmud M. 2000. *Manajemen*. Yogyakarta : UPPAMPYKPN
- Hatta, Nurjannah. 2018. *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen KFC Citraland Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kadarningsih, Ana. *Keunggulan bersaing : Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja Selling-In*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Ed.12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Ed.13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Marbun. 2005. *Kamus Manajemen, Cet.2*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Ed.2, Cet.5*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Muhsin. 2008. Pengaruh Kepemimpinan Guru dan dan Komunikasi Guru terhadap Motivasi Belajar. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNNES*.
- Munadi, Fandi Ahmad. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan penjualan Kendaraan bermotor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Muri, Yusuf. 2014. *Metode Penelitian, Ed. 1, Cet.3*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Nashiruddin. 2014. *Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen*. Bandung : Universitas Islam Bandung.
- Nawangsih. 2016. *Peranan strategi Diferensiasi produk berbasis creative entrepreneur untuk meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk Distro Mbakou Aberoh*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Nawawi, Hadari. 2000. *Manajemen strategi organisasi Non profit bidang pemerintahan dengan ilustrasi di bidang pendidikan*. Yogyakarta : Gadjah Mada Universitas Press.
- Ni Putu Diah,dkk. 2017. *Pengaruh strategi diferensiasi dalam upaya membangun keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud*.Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian, Ed.1, Cet.6*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Pandensolang, Josiel Driand dan Hendra Tawas. 2015. *Pengaruh Diferensiasi, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca cola pada PT Bangun Wenang Beverages di Manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Purwanti, Andi Janna. 2015. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar* . Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Ramadhani, Dini Suci dan Ratni Prima. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang*. Jurnal.

Saepudin. “Diferensiasi dan Penawaran Pasar”, <https://saepudinonline.wordpress.com/2013/04/09/diferensiasi-dan-posisi-penawaran-pasar>. (diakses pada 07 Juli 2018 pukul 16.02).

Sholihin, Shofa. 2011. *Analisis Strategi Diferensiasi citra dalam Pemasaran Travel Maktour*. Jurnal Fakultas dakwah dan Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. 2015. *Analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran : Studi pada Telkomsel Grapari Manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabets.

Suryani, dkk. 2015. *Metode riset kuantitatif Ed 1 Cet I*. Jakarta: Prenamedia Group.

SPSS Indonesia, <https://www.spssindonesia.com>, diakses pada Sabtu 08 Desember 2018 pukul 01.55.

Telkomsel, <https://www.telkomsel.com/about-us> diakses pada 30 Januari 2019 pukul 15.59

Thariz, dkk. 2014. *Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Tulus, Laosma. 2006. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan bersaing pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Medan*. Thesis Universitas Diponegoro Semarang.

Umar, Husain. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : Rajawali pers.

Wardana, Dwiyadi Surya. 2011. *Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk* . Jurnal.

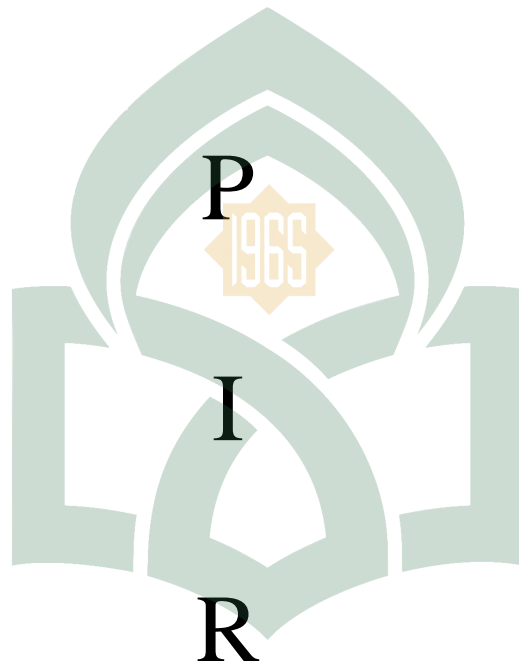
Wildan, Mochamad. 2014. *Analisis pengaruh Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150*. Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



L

A

M



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

N

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama :
2. Alamat :
2. Jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia anda saat ini?
 - a. 18 - 23 tahun
 - b. 24 - 27 tahun
 - c. 28 - 31 tahun
 - d. > 31 tahun
3. Apa pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. Lain – lain (sebutkan)
4. Sudah berapa lama menggunakan Telkomsel?
 - a. < 2 tahun
 - b. 3 – 5 tahun
 - c. > 5 tahun
5. Sudah berapa kali membeli/menggunakan kartu Telkomsel?
 - a. 1 kali
 - b. > 1 kali

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

1. Sangat Setuju (SS) : 4
2. Setuju (S) : 3
3. Tidak Setuju (TS) : 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

I. DIFERENSIASI

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1.	Diferensiasi Produk	Jangkauan sinyal Telkomsel lebih luas daripada operator lain				
		Telkomsel memudahkan pembayaran dengan digital money melalui T-Cash				
		Telkomsel memudahkan untuk download dan streaming film melalui HOOX dan MAXTREAM				
		Telkomsel memiliki berbagai produk sesuai kebutuhan				
		Fitur Transfer pulsa yang memudahkan dalam memperoleh pulsa				
		Dengan Telkomsel, Kita dapat menentukan nomor hp sendiri				
2.	Diferensiasi Layanan	Telkomsel memudahkan layanan dengan disediakannya Grapari				
		Telkomsel memudahkan transaksi dan layanan <i>online</i> melalui MyTelkomsel dan Website				

II. CITRA MEREK

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1.	Citra pembuat	Telkomsel adalah perusahaan yang dikenal dengan sinyal terbaik				
		Telkomsel memiliki produk yang berkualitas				
2.	Citra pemakai	Saya merasa bangga menggunakan produk Telkomsel				
		Adanya kepuasan tersendiri saat menggunakan Telkomsel				
3.	Citra produk	Produk Telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok				
		<i>Performance</i> produk Telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok.				
		Telkomsel memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya				

III. KEUNGGULAN BERSAING

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1.	Daya tahan terhadap pesaing	Telkomsel masih menjadi operator dengan sinyal terbaik				
		Telkomsel tetap berfokus pada kualitas terbaik walaupun pesaingnya memberi harga lebih rendah				
2.	Menarik Perhatian dan loyalitas	Produk Telkomsel lebih menarik				
		Saya lebih sering membeli/menggunakan Telkomsel dibanding produk lain.				

		Saya setia terhadap Telkomsel				
3.	Pengembangan kualitas dan teknologi layanan	Kualitas produk Telkomsel semakin baik dari tahun ke tahun				
		Teknologi yang diterapkan Telkomsel semakin baik				



OUTPUT IBM SPSS

HASIL UJI VALIDITAS

DIFERENSIASI (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,281**	,314**	,445**	,314**	,215*	,259**	,340**	,568**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,000	,001	,031	,009	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,281**	1	,635**	,436**	,419**	,427**	,523**	,294**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,314**	,635**	1	,480**	,489**	,508**	,525**	,426**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,445**	,436**	,480**	1	,639**	,484**	,579**	,383**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,314**	,419**	,489**	,639**	1	,350**	,560**	,344**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,215*	,427**	,508**	,484**	,350**	1	,507**	,416**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,259**	,523**	,525**	,579**	,560**	,507**	1	,540**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,340**	,294**	,426**	,383**	,344**	,416**	,540**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	,568**	,694**	,766**	,777**	,724**	,681**	,789	,678	1

	Correlation							**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CITRA MEREK (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,618**	,626**	,682**	,620**	,671**	,540**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,618**	1	,700**	,635**	,511**	,614**	,444**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,626**	,700**	1	,715**	,530**	,558**	,414**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,682**	,635**	,715**	1	,614**	,521**	,435**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,620**	,511**	,530**	,614**	1	,624**	,574**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,671**	,614**	,558**	,521**	,624**	1	,715**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson	,540**	,444**	,414**	,435**	,574**	,715**	1	,735**

Y.7	Pearson Correlation	,118	,090	,031	,014	,039	,050	1	,279**
	Sig. (2-tailed)	,242	,372	,757	,889	,701	,621		,005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,859**	,851**	,759**	,780**	,786**	,811**	,279**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

DIFERENSIASI (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	95,2
	Excluded ^a	5	4,8
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

CITRA MEREK (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	95,2
	Excluded ^a	5	4,8
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,908	7
------	---

KEUNGGULAN BERSAING (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	95,2
	Excluded ^a	5	4,8
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	7

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	12	32	24,44	4,068
X2	100	9	28	22,04	3,851
Y	100	14	28	22,26	3,224
Valid N (listwise)	100				

UJI ASUMSI KLASIK

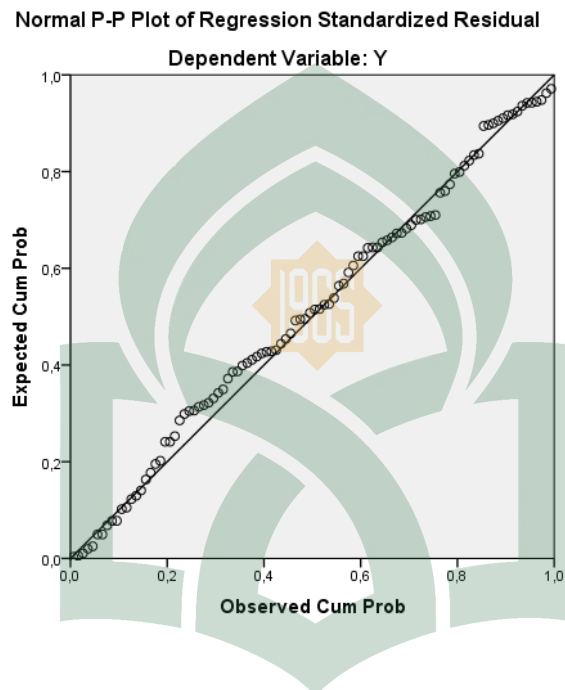
NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	3,02437002

	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,048
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,347 ^a	,120	,102	3,05539	2,061

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

MULTIKOLENIARITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	X1	,433	2,312
	X2	,433	2,312

a. Dependent Variable: Y

HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,384	1,213		1,141	,257
	X1	-,001	,071	-,003	-,020	,984
	X2	,045	,075	,093	,603	,548

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI PARSIAL (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,257	1,952		7,817	,000
	X1	,147	,115	,185	1,279	,204
	X2	,155	,121	,185	1,278	,204

a. Dependent Variable: Y

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,705	2	61,853	6,626	,002 ^b
	Residual	905,535	97	9,335		
	Total	1029,240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Sri Wahyuningsih. Lahir di Gowa pada tanggal 17 Agustus 1997. Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Hambali Abdullah dan Hj Sariati.

Penulis menempuh pendidikan formal di SDN Datara Gowa dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tompobulu dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Sungguminasa Gowa dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis lulus dan melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi, yaitu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

TABULASI DATA

Responden	DF1	DF2	DF3	DF4	DF5	DF6	DF7	DF8	total	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	total	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	total
1	4	3	3	3	2	3	2	2	22	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	2	3	3	4	3	21
2	2	2	3	3	3	2	2	3	20	2	3	2	3	2	3	2	17	2	2	2	3	3	3	3	18
3	2	2	3	2	2	2	2	3	18	2	2	2	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	2	20
4	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	3	2	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	2	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	4	3	3	2	21
6	4	3	4	3	4	2	3	3	26	4	4	3	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
7	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	23
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	20	3	2	1	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	3	4	3	25
10	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	4	22
11	3	4	4	4	3	3	3	2	26	3	3	2	3	3	3	3	20	4	3	4	4	3	4	3	25
12	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	27
13	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	3	23	4	3	4	4	3	3	3	24
14	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	3	3	2	3	3	20	4	4	3	3	3	4	3	24
15	4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	4	4	4	4	3	26	4	3	3	4	4	3	4	25
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	27
17	4	3	4	3	3	2	3	3	25	2	4	2	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	4	3	23
18	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	4	3	3	25
19	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	3	4	22
20	4	3	3	3	3	2	3	3	24	3	3	2	2	3	3	2	18	4	4	4	4	4	4	3	27
21	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2	3	3	2	2	4	4	20	3	2	2	2	3	3	3	18
22	4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	26
23	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	4	4	3	3	4	3	24	3	3	4	4	4	3	3	24
24	4	2	4	3	4	2	2	4	25	4	3	4	2	4	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23
25	4	3	4	3	3	3	3	2	25	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	4	4	3	3	3	23
26	2	3	3	2	3	2	2	2	19	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	20

56	3	3	2	3	2	3	2	3	2	20	3	3	3	3	3	2	2	18	2	2	2	3	2	2	2	15
57	4	4	4	3	3	3	4	3	3	29	3	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	3	3	4	3	25
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	21	2	2	3	2	2	3	3	17
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	3	3	20
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	21	3	2	2	2	3	3	3	17
61	2	4	3	3	4	3	2	3	3	23	4	4	4	4	1	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	27
62	2	3	3	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	14
63	4	4	4	3	3	2	3	3	3	26	3	2	2	3	3	4	3	21	4	3	3	3	3	3	4	24
64	3	4	4	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	4	4	3	2	24	3	3	4	4	3	3	3	23
65	4	3	2	4	3	2	3	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	4	3	3	23
66	4	3	4	3	3	3	3	3	3	26	3	4	4	4	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	4	22
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	2	28	2	2	2	2	2	2	4	16
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	3	4	22
69	4	4	4	4	4	3	4	4	3	31	3	3	3	3	3	3	4	21	4	3	3	3	3	3	3	23
70	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	3	4	23
71	3	3	3	3	4	3	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	4	22
72	2	3	3	3	3	2	3	3	2	21	2	3	3	3	2	3	2	18	4	4	4	4	4	4	2	26
73	4	4	4	4	4	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	3	4	23
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	3	3	2	21	3	3	3	3	3	3	4	22
75	3	3	3	3	2	2	3	3	2	22	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	3	4	4	4	3	26
76	4	4	3	4	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	3	3	3	20
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	27
78	2	4	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	4	22
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	3	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	3	4	20	3	4	4	4	3	3	3	24
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	4	4	4	2	23
82	3	3	3	3	3	2	3	3	3	24	3	3	3	3	4	4	2	23	3	2	3	2	2	2	3	18
83	3	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	4	3	3	3	3	4	23	4	3	3	4	4	4	2	24
84	2	3	3	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21

[illegible]